Jan M. Fijor

Metody zdobywania klienta,

czyli jak odnieść sukces w sprzedaży

FijoR PUBLISHING

OD AUTORA

Sprzedawcą, czy jak kto woli akwizytorem, czy może handlowcem zostałem trochę przez przypadek, trochę z konieczności. W 1985 roku udałem się na emigrację. W przeciwieństwie do większości emigrujących rodaków nie potrafiłem ani spawać, ani przybijać papy, kłaść cegieł ani tym bardziej dzielić tusz wieprzowych na półtusze. Mam obie lewe ręce – jak to się popularnie mówi. Manualnie jestem po prostu fajtłapą, kompletny brak talentu. Od dziecka miałem, i nadal mam awersję do pracy fizycznej, stąd siłą rzeczy ciągnęło mnie do biura, czyli pracy umysłowej. Jednakże w owym czasie w Stanach Zjednoczonych nie widziałem dla siebie w tej dziedzinie żadnych większych możliwości. Umiałem, co prawda, pisać, ale wyłącznie po polsku, co w tamtych warunkach w 1985 roku było, i właściwie nadal jest, absolutnie nieprzydatne. Szybko zorientowałem się, że moją jedyną szansą może być praca w sprzedaży. Ludzie nie chcą sprzedawać, nie lubią sprzedawać, stąd w tym zawodzie akurat pracy nie brakuje. A że znałem trochę język angielski, umiałem myśleć logicznie – tak mi się przynajmniej wydawało – przez wiele lat sprzedawałem w czasie wakacji lody i lubiłem pracować z ludźmi – posada *salesmana* była mi niejako przeznaczona. Zacząłem od komputerów.

Pewien przedsiębiorczy Belg, właściciel hurtowni owoców morza, dostarczających ryb i skorupiaków do restauracji, w której byłem barmanem, pod wpływem jednego z filmów *science fiction*, zafascynował się sztuczną inteligencją. A że gotówki miał dużo i głowę na karku

postanowił produkować inteligentne komputery[1]. Siedzibę High Q, Inc urządził w Chicago.

Zostałem wybrany spośród 1200 kandydatów, jako jeden z 30 konsultantów, którzy tę sztuczną inteligencję oferowali na sprzedaż, a którzy odpowiedzieli na ogłoszenie Belga. Podczas rekrutacji zadano nam w zasadzie tylko dwa pytania: „Pod jakim znakiem zodiaku się urodziłeś/łaś?" oraz „Czy masz szczęście w życiu?".

Nic więcej!

Już ta rozmowa kwalifikacyjna powinna być dla mnie światełkiem ostrzegawczym. Nie może być przecież tak, że każdy kto urodził się pod znakiem Bliźniąt (bo do pracy przyjęto wyłącznie „Bliźniaki") jest urodzonym sprzedawcą. Podobnie, jak nie jest nim ktoś, kto (jak ja) oświadczył, że: „Ma w życiu szczęście"[2]. Byłem jednak wystraszony, niepewny i nie zwracałem wówczas na takie szczegóły uwagi. Selekcji dokonano natychmiast. Przyjęto do pracy 30 osób, w tym mnie. Spełniałem kryteria. *Too good to be true*[3]?

Niestety, tak właśnie było. Mniej więcej po dwóch tygodniach pracy drzwi wejściowe do biura High Q, Inc zostały zaplombowane przez urzędników szeryfa, a nas poinformowano, że to, co robiliśmy było w pewien sposób nielegalne i jeśli mamy wątpliwości, to możemy wynająć adwokata i zaskarżyć szeryfa. Belg twierdził, że „wielki kapitał" rzuca mu pod nogi kłody. W każdym razie do czasu eksmisji sprzedałem dwa komputery, a co najważniejsze, byłem jednym z tych sprzedawców, którzy zdążyli otrzymać wynagrodzenie za swoje transakcje. Pozostali pracownicy nie mieli tego szczęścia.

---

[1] Było to oprogramowanie dla celów gastronomicznych, charakteryzujące się tym, że samo potrafiło się dostosować do wciąż zmieniających się gustów i preferencji smakowych klienteli restauracji. Posiadało, zatem znamiona sztucznej inteligencji.

[2] A mimo to wielokrotnie zetknąłem się później z opinią, że najlepszymi sprzedawcami są osoby urodzone własnie pod znakiem Bliźniąt.

[3] Ang. *Too good to be true* – zbyt piękne, żeby było prawdziwe.

Zatem szybko wróciłem do punktu wyjścia. W weekend pracowałem jako barman, w tygodniu zaś sprzątałem biura, co na owe czasy było standardowym zajęciem polskiego emigranta. Zajęcie łatwe, jednakże nikt tego robić nie chciał. Dlatego było ono stosunkowo dobrze płatne, a że kurzu nie brakowało, to i pracy dla sprzątaczy było mnóstwo.

Zwykle sprzątanie odbywało się nocą, gdy już biura opustoszały. Ja miałem posadę dyżurnego sprzątacza, zatrudnionego w godzinach pracy, zatem gdy Miss Nancy wylała kawę, posyłano po mnie, żebym po niej posprzątał. Zbierałem odłamki szkła, gdy Mr Smith rozbił wazon. Praca nie była ani trudna, ani ciężka, poza tym jej głównym atutem był kontakt z „żywym" człowiekiem.

Przydzielono mnie do dużej agencji handlu nieruchomości (Sheldon Good and Associates) w śródmieściu Chicago. W przerwach między interwencjami porządkowymi interesowałem się nieruchomościami. Wypytywałem, podsłuchiwałem, czytałem ogłoszenia i już w trzy miesiące później zostałem licencjonowanym pośrednikiem w handlu nieruchomościami. Koledzy żartowali, że gdybym sprzątał wtedy agencję celną zostałbym pewnie brokerem celnym, albo celnikiem.

W każdym razie nieruchomości dają mi od tego czasu „chleb", a niekiedy i satysfakcję. Dzięki szczęśliwym lokatom w ziemię i domy, zbudowałem fundament względnej niezależności materialnej dla mojej rodziny, co *de facto* pozwoliło mi poznać smak wolności, podróżować po świecie – zwiedziłem do dzisiaj 127 państw[4] – a co najważniejsze uszczknąć nieco z „amerykańskiego tortu". Na własnej skórze mogłem się przekonać, że mit o awansie z pucybuta na milionera jest nie tylko prawdziwy, ale i możliwy. Mogłem też obiektywniej spojrzeć na ten najbardziej kapitalistyczny, dający człowiekowi najwięcej wolności i niezależności materialnej, kraj świata.

Nie chcę się jednak przechwalać swoimi sukcesami materialnymi. Przeciwnie, uważam, że samo robienie pieniędzy w interesach

[4] Nie licząc takich, jak NRD, CSRS, ZSRS i paru innych, których już nie ma.

jest błędem. W nowej, zmodernizowanej Polsce mało kto rozumie prawdę, którą po raz pierwszy usłyszałem z ust dziadka, że:

szewc, który chce robić pieniądze, ten majątku nie zobaczy. Natomiast ten, który chce robić buty – o ten to się dorobi majątku.

Od pieniędzy ważniejsze jest dzieło, czyli praca, którą się wykonuje. Pieniądz jest ważny, bowiem jest miarą naszego wysiłku, naszej skuteczności, sukcesu. Służy również utrzymaniu nas i rodziny. Jest on jednak wyłącznie skutkiem. Jeśli przyczyna, czyli sposób, w jaki pracujemy będzie racjonalna, wówczas i na skutek, czyli właśnie na pieniądze, przyjdzie czas. Niniejsza książka zwraca na ten fakt szczególną uwagę.

Żeby zostać agentem do handlu nieruchomościami należy w Stanach Zjednoczonych zdać licencję, a dokładniej, dwie licencje: jedną federalną, drugą stanową. Następnie trzeba zarejestrować swoją afiliację, czyli zostać pracownikiem jednego z kilkuset biur pośrednictwa i działać.

Problem w tym, że dopóki człowiek tych licencji nie posiada wydaje mu się, iż tylko one dzielą go od sukcesu i *prosperity*. Więc kiedy wreszcie otrzymałem kawałek papieru zezwalający na pracę „realnościowca" myślałem, że złapałem Pana Boga za nogi. Radość nie trwała długo. Gdy już usiadłem przy aparacie telefonicznym ustawionym na obszernym biurku, *vis a vis* gabinetu właściciela firmy, który łypał na mnie zagadkowo i jakby z wyrzutem, naszły mnie wątpliwości. Zacząłem żałować swojej decyzji. Mogłem przecież zostać kierowcą rodziny milionerów. Dobre pieniądze, poczucie bezpieczeństwa, a i praca mało męcząca. Albo zatrudnić się w jakiejś fabryce, gdzie znałbym swoje obowiązki i powtarzał je w kółko w zamian za z góry określoną zapłatę. W sprzedaży wszystko jest niewiadomą. Nie wiadomo, co robić; jak

i kiedy to robić? Nie wiadomo nawet, czy w ogóle uda się z tego zajęcia wyżyć? Takie wątpliwości targały mną przez pierwsze dwa, może trzy lata, później poszło jak z płatka. No, może nie całkiem tak gładko.

W 1985 roku Ameryka była jeszcze w recesji, co prawda czuć już było powiew dobrych czasów Reagana, ale w nieruchomościach panował zastój po rządach prezydenta Cartera. Ogromna inflacja, wysokie oprocentowanie kredytów (do 22 procent), małe zainteresowanie nieruchomościami – były wciąż przeszkodą. W latach poprzedzających mój przyjazd do Chicago upadło co najmniej połowa z 400 zlokalizowanych w mieście i na jego obrzeżach biur pośrednictwa w handlu nieruchomościami, pozostałe ledwie dyszały. Na rynku polonijnym ruch zamarł niemal całkowicie. Ludzie zanosili pieniądze do banku, który wypłacał bez zmrużenia oka od 12 do 15 procent w skali rocznej. Po co komu było kupować dom i denerwować się w przypadku konieczności jego sprzedaży?

Wprawdzie pierwsze 10 tysięcy dolarów zarobiłem w ciągu trzech miesięcy, ale potem wszystko stanęło. „I chwatit”[5], powiedział mi starszy, bardziej doświadczony agent. Byłem przerażony. Poszedłem po radę do brokera, ale on był w jeszcze większym strachu. Ja nie miałem do stracenia wiele, on był właścicielem kilku kamienic, działek budowlanych oraz apartamentów, które trzeba było spłacać.

Podświadomie czułem, że muszę coś ze sobą zrobić, nie wiedziałem jednak co. W specjalistycznej gazetce, jednej z tych, co to przysyłają pocztą, przeczytałem, że podczas seminarium dla *salesmenów* wystąpi w Chicago niejaki Richard Weylman, który za 150 dolarów wyłoży „zasady sprzedaży w biznesie”. Mimo, że wykład, jak i jego autor byli w mediach silnie reklamowani, w sali konferencyjnej hotelu Hyatt zjawiło się niewiele ponad 100 osób. Kilka lat później, już po kryzysie, na spotkanie z Weylmanem trudno się było dostać. Wtedy jednak sprzedawcy byli przygnębieni i pozbawieni wiary w siebie.

[5] Z rosyjskiego: „wystarczy”.

Mimo to nie żałowałem swojej decyzji. Na wykładzie miałem okazję sprawdzić po raz pierwszy swoje intuicje i skonfrontować umiejętności z tym, co potrafią doświadczeni *salesmani* Stanów Zjednoczonych, najbardziej przedsiębiorczego społeczeństwa świata. Wysłuchałem ich skarg, problemów, poznałem trudności, z jakimi się borykają, i sposoby ich rozwiązywania. Z minuty na minutę nadzieja wypełniała moje serce. Z minuty na minutę rozumiałem, że sukces w branży sprzedaży nie zależy wcale od znajomości i umiejętności posługiwania się językiem angielskim, nie zależy od znajomości realiów Ameryki, od biegłości w posługiwaniu się nowoczesnymi technikami sprzedaży czy też zasadami manipulowania ludźmi, lecz od prostej umiejętności, która polega na tym:

żeby poznać człowieka, żeby go kochać i szanować, żeby mu służyć i być mu potrzebnym.

Ta, zdawałoby się, banalna prawda nie jest wcale taka łatwa w realizacji. Zanim poznasz człowieka, trzeba go najpierw spotkać. Jak to zrobić, jeśli jesteś w nowym kraju, w nowym miejscu? Nie masz tu krewnych, kolegów ze szkoły, czy z podwórka, jesteś sam wśród obcych.

A nawet, jak znasz, to przecież jakoś tak niezręcznie.

Moim jedynym atutem była konieczność, życiowy przymus. Nie wolno mi było się poddać. Musiałem przeżyć, utrzymać rodzinę. Tym bardziej, że bez względu na to, czy była to sprzedaż nieruchomości, systemów komputerowych, energooszczędnych okien, kart telefonicznych, czy papierów wartościowych – wszystkie te zawody wykonywałem osobiście – naczelnym zadaniem człowieka zajmującego się sprzedażą jest właśnie znalezienia osoby, która zechciałaby mnie poznać, wysłuchać i uwierzyć, że potrafię skutecznie rozwiązać jej problem i zaspokoić potrzebę. Tylko wtedy akwizytor, *salesman*

czy handlowiec jest w stanie oferowaną przez siebie usługę czy towar sprzedać, innymi słowy, zarobić na życie.

Poznawanie ludzi i utwierdzanie ich w przekonaniu, że jesteśmy odpowiedzialni, uczciwi i wiarygodni, to w zasadzie jedyne zadanie akwizytorów, komiwojażerów, *salesmanów*.

Początkowo byłem przekonany, że my, Polacy nie mamy problemów z poznawaniem ludzi. Jesteśmy narodem towarzyskim, gościnnym, chętnie się ze sobą spotykamy, lubimy się, rozmawiamy ze sobą, jesteśmy dla siebie otwarci. Co innego, zimni, zamknięci i nieufni Amerykanie. Niestety, szybko się okazało, że dotarcie do człowieka, w tym szczególnym kontekście, do potencjalnego konsumenta (*prospekta*), wymaga podobnie skomplikowanych wysiłków, tak w Stanach Zjednoczonych, jak i w Boliwii czy Polsce. Różnice, jeśli takie są, dotyczą co najwyżej niuansów obyczajowych, kulturowych czy ekonomicznych. I choć diabeł tkwi właśnie w detalach, nie są one aż tak wielkie. Dlatego za namową przyjaciół postanowiłem zebrać moje blisko dwudziestoletnie doświadczenie amerykańskie, przetworzyć je przez polski „pryzmat", czyli obyczajowość, by następnie zaadaptować do warunków i realiów III Rzeczypospolitej.

Książka ta właśnie tym różni się od podobnych prac amerykańskich z dziedziny technik sprzedaży czy psychologii motywacyjnej, jakich jest pełno na półkach polskich księgarń, że uwzględniając naszą polską specyfikę pokazuje, iż ludzie nie różnią się wiele między sobą. Mimo to przenoszenie gotowych rozwiązań z rynku amerykańskiego do Polski jest takim samym błędem, jak niezrozumienie natury człowieka, która się nieustannie zmienia. Adaptując swe doświadczenia amerykańskie do warunków polskich odkryłem, że wiele z tego, czego mnie tam nauczono, tego, co uchodzi za standard w dziedzinie

sprzedaży, to zwykła nieprawda, a niekiedy nawet oszustwo. Odkryłem też, że nie tylko Polacy w nowej Polsce, ale także doświadczeni w kapitalizmie Amerykanie mają w kwestii zasad sprzedaży – zwłaszcza podejścia do klienta – wiele do zrobienia. Nie jest to z mojej strony bufonada, ale dopiero pisząc tę książkę zrozumiałem, że większość tego, czego mnie w Ameryce nauczono, a co niestety, ślepo powiela się nad Wisłą, to nieprzydatne we współczesnym świecie nachalne namawianie człowieka, aby kupił coś, co niekoniecznie jest mu potrzebne.

Odnoszę się w książce do większość najpopularniejszych, najbardziej standardowych technik *prospektingu*, *marketingu*, czy sposobów poszukiwania klienta – z tzw. sprzedawaniem siebie, telefonowaniem w ciemno czy „na zimno" (*cold calling*), telemarketingiem czy masową wysyłką listów (*mailing*) włącznie – technik, do których Ameryka jest wciąż mocno przywiązana. Zamiast tego skupiam się na najświeższych odkryciach, takich jak segmentacja rynku, techniki zdobywania referencji, czy inne aspekty humanizacji procesu sprzedaży. O ile w podejściu tradycyjnym, *marketing* służył określeniu miejsca, w którym znajduje się nasz potencjalny klient (*prospekt*), dając odpowiedź na pytanie: gdzie nasz klient jest? gdzie należy go szukać? – o tyle w nowym ujęciu nacisk kładę na sposób, w jaki można go znaleźć i zdobyć. Podkreślam też, że sprzedaż to nie jest zwykła praca przez 8 godzin dziennie, pięć dni w tygodniu, lecz raczej misja, czy wręcz powołanie, które uprawia się cały czas, całym sobą, zawsze i wszędzie. Poza tym mniej jest w naszym zawodzie problemów z określeniem miejsca, w którym znajduje się nasz potencjalny klient, niż z przekonaniem go, że to właśnie my jesteśmy dla niego odpowiednim wyborem.

Konsekwencją takiego podejścia jest to, co różni niniejszą pracę od podobnych książek i opracowań na temat technik sprzedaży. Chodzi o jej banalne z pozoru, rewelacyjne zaś w działaniu, podejście do samego procesu sprzedaży. Zamiast tradycyjnego zmagania się z klientem (*prospektem*), zamiast agresji i namolnej perswazji, która ma obowiązkowo prowadzić do zamknięcia transakcji, ja stawiam

na budowanie relacji z klientem. Od lat wpajano agentom, *salesmanom* przekonanie, że klient to ich wróg, a jeśli nie wróg to przynajmniej przeciwnik, rywal z którym przychodzi im walczyć. Do tej walki potrzebna jest strategia i broń, czyli narzędzia oraz techniki (m.in. metody wpływania na ludzi, manipulacje, neurolingwistyka) prowadzące do zwycięstwa, do zamknięcia transakcji i sprzedaży. Filozofia taka opierała się na błędnym – moim zdaniem – przekonaniu, że klient, konsument kupować nie chce, nie lubi i nie musi. W takiej sytuacji, agent, *salesman* musi zrobić wszystko, aby go do sprzedaży zachęcić, przekonać czy wręcz z m u s i ć ! Tymczasem prawda jest diametralnie inna i brzmi następująco:

każdy człowiek kocha konsumować, dlatego kupuje chętnie i dużo[6]! Problem w tym, że nie kupuje od każdego!

Warunkiem zaistnienia transakcji jest właściwe przygotowanie, zachowanie i wiedza sprzedającego, dzięki czemu pomiędzy agentem a klientem powstaje więź, która jest podstawą sukcesu w sprzedaży!

Bez wzajemnej sympatii sprzedającego i konsumenta, bez ich wzajemnego zaufania sukces w dziedzinie sprzedaży nie istnieje.

Tej regule poświęcona jest niniejsza książka!

[6] Jeśli mamy już problem to raczej z nadmierną konsumpcją, o czym świadczy rosnące z roku na rok zadłużenie na kartach kredytowych, kredytach konsumpcyjnych czy „chwilówkach", *de facto* przeznaczonych w większości na zakupy.

Dla kogo jest ta książka?

Przede wszystkim dla tych, którzy chcą w sprzedaży osiągnąć sukces. Dla tych, którzy chcą z tego zawodu uczynić swoją życiową karierę. Dla ludzi ambitnych, energicznych, silnie zmotywowanych, posiadających predyspozycje charakterologiczne do zawodu sprzedawcy. Naturalnym jej adresatem są agenci ubezpieczeniowi, maklerzy, brokerzy, pośrednicy w handlu nieruchomościami, agenci systemów sprzedaży bezpośredniej (*direct marketing)* czy modnych ostatnio MLM[7], doradcy finansowi. Jednakże ze względu na uniwersalność ludzkich zachowań polecam ją każdemu, kto w swojej pracy styka się ze sprzedażą.

W zawodzie tym obecnie ważniejsze jest podejście do klienta, umiejętność nawiązywania z nim kontaktu, a potem więzi, aniżeli znajomość produktu czy technik zamykania transakcji. Nie każdy *salesman* czy agent skorzysta z tej książki jednakowo. Z dotychczasowego doświadczenia wiem jednak, że ci, którzy zawód ten i związaną z nim karierę traktują poważnie, po lekturze zawartego w książce materiału powinni zwiększyć wolumen swojej produkcji, co najmniej, o połowę. Gwarantowane!

[7] MLM – ang. *Multi Level Marketing* – jest to model sprzedaży oparty na *marketingu* wielopoziomowym zwanym też sieciowym. Na przełomi XX i XXI wieku stał się najbardziej dynamiczną na świecie formą handlu.